Orientation 1 : Positionner la Gironde par une communication de notoriété et le développement de l'e-tourisme

Axe 1.2 : Clarification du rôle des acteurs en matière de communication

Action 1.2.2 : Mise en œuvre d'un manuel d'utilisation de la communication « Gironde »

Objectifs :

Le lancement d'une nouvelle politique de communication nécessite de la pédagogie pour faciliter la compréhension de la stratégie et favoriser l'adhésion des acteurs.

Modalités :

- Envoi d'une synthèse des conclusions de l'étude sur la notoriété et le positionnement marketing de la Gironde aux partenaires et acteurs du tourisme
- Présentation du plan de communication et de la stratégie générale
- Mise en œuvre d'un mode d'emploi de la nouvelle charte graphique et envoi d'objets dérivés (t-shirts, tapis de souris…)

Maîtrise d'ouvrage : Conseil Général – Direction de la Communication
Comité Départemental du Tourisme

Budget – Moyens : Internes – Convention CG/CDT
Externe – Intégrés dans le budget Plan de communication

Partenariat : Conseil Général – DGAC-DGAD
Comité Départemental du Tourisme

Echéancier : 2008

Indicateurs d'évaluation :

- La part d'acteurs utilisant cette nouvelle communication ?
- L'opinion générale des acteurs sur cette nouvelle communication ?
- Lancement fin 2010 d'une nouvelle étude de notoriété pour mesurer l'efficacité et l'adhésion des acteurs et des girondins au nouveau plan de communication ?